

**Fernando Albino
Leme**

FIAM-FAAM Centro
Universitário.

**Vicente William da
Silva Darde**

FIAM-FAAM Centro
Universitário.

**As narrativas no
telejornalismo rural:
um estudo sobre as
estratégias utilizadas
na construção das
notícias nos programas *Globo
Rural* e *Jornal Terraviva***

**Narratives in rural
telejournalism: a study on the
strategies used in the
construction of news in the
programs *Globo Rural* and
*Jornal Terraviva***

**Las narrativas en el
telejornalismo rural: un
estudio sobre las estrategias
utilizadas en la construcción
de noticias en los programas
Globo Rural y *Jornal Terraviva***

RESUMO

Programas televisivos especializados possuem o desafio de falar uma linguagem mais técnica dominada pelo público receptor, de modo diferente do jornalismo generalista que utiliza a linguagem mais usual e comum aos diversos públicos. Um telejornal transmitido em TV aberta atinge um público telespectador de diversas idades, gêneros, classes sociais e interesses políticos e econômicos. Todavia, um telejornal especializado necessita construir uma narrativa que seja reconhecida por esse público mais homogêneo. No caso dos telejornais segmentados no agronegócio, como o *Globo Rural* e o *Jornal Terraviva*, entendemos que as narrativas seguem o padrão de informar ao homem do campo as principais notícias que impactam diretamente o seu trabalho. A partir desse pressuposto, buscamos compreender como são elaboradas as narrativas jornalísticas nesses dois telejornais rurais. Palavras-chave: Telejornalismo. Jornalismo especializado. Narrativas. Agronegócio. Rural.

ABSTRACT

Specialized television programs have the challenge to speak a more technical language dominated by the receiving public, unlike the general journalism that uses the most common language to diverse audiences. A television news broadcast on network TV reaches a viewer audience of different ages, genders, social classes and political and economic interests. However, a specialized television news needs to construct a narrative that is recognized by this more homogeneous audience. In the case of news programs targeted in agribusiness, as the *Globo Rural* and *Jornal Terraviva*, we understand that narratives follow the pattern of informing the farmers the main news that directly impact on their work. From this assumption, we seek to understand how they are prepared journalistic narratives in these two rural TV news. Keywords: Television journalism. Specialized journalism. Narratives. Agribusiness. Rural.

RESUMEN

Los programas televisivos especializados poseen el desafío de hablar un lenguaje más técnico dominado por el público receptor, de modo diferente del periodismo generalista que utiliza el lenguaje más usual y común a los diversos públicos. Un telediario transmitido en televisión abierta alcanza a un público espectador de diversas edades, géneros, clasificaciones sociales e intereses políticos y económicos. Sin embargo, un telediario especializado no necesita construir una narrativa que sea reconocida por ese público más homogéneo. En el caso de los telediarios segmentados en el agronegocio, como el *Globo Rural* y el *Jornal Terraviva*, entendemos que las narrativas siguen el estándar de informar al hombre del campo las principales noticias que impactan directamente su trabajo. A partir de ese presupuesto, buscamos comprender cómo se elaboran las narrativas periodísticas de estos dos telediarios rurales. Palabras clave: Teleperiodismo. Periodismo especializado. Narrativas. Agroindustria. Rural.

* Artigo apresentado no 13º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), realizado em Campo Grande (MS), em novembro de 2015.

Submissão: 23-9-2016

Decisão editorial: 11-3-2019

1. Introdução

Durante todo o processo histórico mundial, o agricultor e a vida no campo sempre tiveram grande importância econômica, política e cultural de um país. Grandes mudanças sociais no campo aconteceram com surgimento da industrialização e da urbanização. A atuação do Estado modificou a estrutura agrária no Brasil. Essas alterações acentuaram de certa forma a vida no campo. Porém, o processo de urbanização do Brasil também acarretou em uma desvalorização da importância da atividade rural no século XX, considerada primária, e muitas vezes representada como atrasada perante o desenvolvimento das regiões metropolitanas do país. Historicamente, a imagem do homem do campo foi construída a partir das dificuldades encontradas nas áreas rurais, como o acesso à educação, dificultando a formação escolar desses trabalhadores. A vida simples, sem o apelo ao consumismo estimulado pelo modo capitalista, muitas vezes foi tratada como um antônimo ao progresso.

No entanto, muitos fatores têm contribuído para uma mudança no olhar sobre o campo, mostrando principalmente a força econômica e política do setor agropecuário. Entre eles, a criação de programas e emissoras de televisão especializados no assunto.

Diante dessa mudança de paradigma, buscamos compreender como são construídas as narrativas sobre a vida e o trabalho no campo para os agricultores e empresários do setor rural, público-alvo dos programas televisivos especializados em agronegócio.

Faz-se necessário compreender como o conteúdo desses programas televisivos é repassado por meio textual e visual para esse público segmentado e quais as estratégias discursivas utilizadas por esses veículos para construir os discursos sobre a agricultura e pecuária no Brasil. Em outras palavras, o que nos perguntamos é: como a vida do campo é produzida pelos telejornais especializados em agronegócio?

O objeto desta pesquisa compreende dois programas jornalísticos que tratam do setor rural. São eles: *Globo Rural*, da TV Globo, e *Jornal Terraviva* (Canal Terraviva, do Grupo Bandeirantes de Comunicação). O corpus selecionado para as análises foi de cinco programas dentro do mês de outubro (*Jornal Terraviva* – de segunda à sexta-feira, com exibição pela TV a cabo, e *Globo Rural* aos domingos). É importante esclarecer que no último domingo do mês de outubro, dia 27, o *Globo Rural* não foi exibido por causa da transmissão do Grande Prêmio da Índia de Fórmula 1. Dessa forma, analisamos o programa *Globo Rural* dominical dos dias 6, 13 e 20 de outubro de 2013. O *Jornal Terraviva* foi gravado no período de 14 a 18 de outubro de 2013.

As análises dos programas procuram destacar os conceitos propostos para a construção deste trabalho. Para demonstrar sua importância, destacamos textos e linguagens utilizados pelos jornalistas, apresentadores, repórteres e comentaristas, assim como, respostas dadas pelos produtores rurais, representan-

tes das entidades de classe e do governo. Também é possível compreender, por meio das ilustrações, as vestimentas das personagens, os cenários gravados, as identificações gráficas e os enquadramentos usados, as representações construídas sobre determinada situação.

2. Jornalismo segmentado: a especialização da informação

As empresas de comunicação atuam como mediadoras no processo de visibilidade dos atores-sujeitos. Por meio de seus produtos jornalísticos, como os telejornais, são produzidas e reproduzidas as representações sobre o mundo. Assim, o jornalismo a respeito do agronegócio ajuda a construir a imagem tanto sobre o agricultor, quanto sobre o próprio agronegócio.

Para Canclini (2002), os meios constroem seus espectadores e, na medida em que pretendem desempenhar o papel de esfera pública, configuram modos simbólicos, midiáticos, de ser cidadãos. A comunicação midiática tem significados e repercussões diferentes em grupos de distinta localização econômica e sociocultural.

A TV possui um lugar importante nas identidades culturais. Ela unifica a sociedade ao oferecer referências nacionais da realidade cotidiana, revela conflitos e viabiliza mudanças por meio de sua mediação. Segundo Martín-Barbero (2009), a televisão na América Latina ainda tem a família como unidade básica de audiência porque ela representa para a maioria das pessoas a principal situação de reconhecimento.

No Brasil, a TV aberta e o telejornal passaram a ser os principais mediadores da realidade, ao promover desconexões e reposições em relação à re-

alidade nacional (BECKER, 2006). De acordo com Martin-Barbero (2009), a televisão vê na família um dos espaços fundamentais de leitura e codificação da própria televisão.

A televisão e os telejornais se consolidaram no Brasil como um território simbólico. Juntos, assumem um papel de conservação das relações de poder e, por conseguinte, um controle social no agendamento cultural e político da sociedade. Conforme Squirra (1995, p. 12), “como a televisão é tão imediata e atinge uma audiência tão vasta, com uma eficiência tecnológica surpreendente, ela parece capaz de tudo, inclusive de mostrar a verdade em momentos em que ela necessariamente não pode ser conhecida”.

Os telejornais ainda são os produtos de informação de maior impacto na atualidade no Brasil, e ocupam lugares estratégicos nas programações televisivas e recorrentemente funcionam como única expressão coletiva de construção social da realidade, configurando-se um espaço importante de elaboração de sentidos. Squirra (1995, p. 14) afirma que o telejornal é o tipo de programa que traz mais credibilidade para a emissora pela capacidade que tem de falar para um público diverso: “credibilidade junto aos anunciantes [...] e prestígio junto ao poder político e econômico da nação”.

Dessa forma, queremos entender como são construídas as narrativas sobre o agronegócio por esse telejornalismo especializado, já que os veículos de comunicação utilizam da tecnicidade, ou seja, da competência na linguagem com recursos tecnológicos e audiovisuais, por exemplo, para explicar, instruir, ensinar e levar conhecimento ao telespectador. Por meio da ritualidade, o jornalismo torna compreensível

o que agrônomos, técnicos e especialistas, entre outros, querem explicar ao telespectador e este adquirir conhecimento e utilizá-lo no campo para um melhor rendimento com custo menor. O conteúdo especializado contribui para sanar um problema na lavoura, para que o produtor possa investir em *commodities* e ter um lucro maior, ou então ao cidadão urbano, que não depende do campo para sobreviver, mas que gosta de ser bem informado sobre agronegócio.

A mídia, bem como, outros discursos contemporâneos, passa a atuar como elemento reflexivo na sociedade; e seus discursos, pode-se dizer, mais que tomados como mediadores entre um especialista e um leigo, mais que realizar uma passagem do saber científico para o senso comum, atuam também produzindo um tipo de conhecimento cuja valoração social dota-se de novas relevâncias (GIDDENS, 2002).

Uma característica importante do jornalismo especializado é a aproximação com o seu público, que por ter um perfil desenhado de forma mais nítida, torna-se um alvo mais seguro para os editores, possibilitando maior interatividade entre público e empresa de comunicação. O jornalismo especializado se sente "tentado" a abordar os temas segundo uma linguagem específica, usando termos e expressões predominantes no universo daquele telespectador.

O jornalista generalista tem uma multiplicidade de tarefas que exigem conhecimentos das matérias sobre as quais escreve. Normalmente, esse profissional não sabe lidar com o jargão técnico, nem decidir qual a informação importante ou a fonte mais confiável. Assim, o jornalista generalista realça o incidente dramático ou espetacular e não o processo social que lhe deu origem; superioriza o acontecimento e não a problemática (SANTOS, 2004).

A especialização conduz a um aumento de notícias de investigação no conjunto da produção jornalística, em função do maior conhecimento do campo de atuação e o relacionamento com as fontes. Se, por um lado, o jornalista trabalha numa área por muito tempo, conhece melhor o meio, as pessoas e os temas, o que abre caminho para mais facilmente investigar ou obter informações exclusivas; por outro, o envolvimento do jornalista o impede de descobrir o diferente, o que deixa de fora alternativas ou outros pontos de vista. Os jornalistas especialistas se ligam às fontes de informação da sua área de cobertura, tendendo a estabelecer com elas uma relação próxima, estabelecendo-se uma relação interdependente. Embora não construam contatos regulares com as fontes, os jornalistas generalistas possuem maior liberdade, mas são menos profundos e corretos nas suas análises, enquanto os jornalistas especialistas têm uma grande precisão científica no que escrevem.

3. Os telejornais voltados ao agronegócio: *Globo Rural* e *Canal Terraviva*

Os telejornais rurais ocupam um espaço importante nas grades de duas emissoras de televisão, o Canal Terraviva, do Grupo Bandeirantes de Comunicação e o *Globo Rural*, da TV Globo. O *Globo Rural* é exibido em sinal aberto e líder de audiência e, por isso, com mais alcance junto ao público. O *Globo Rural* dominical entra no ar, às 8 horas da manhã, em uma versão estendida com reportagens com maior tempo de duração.

O *Globo Rural* é claramente identificado e mantém-se fiel a sua definição temática baseada na agricultura, enquanto sistema que explora a capacidade da terra

para produzir plantas e criar animais, colocando em operação elementos das esferas individual, ecológica e institucional. [...] A terra que é a base da identificação, da raiz, da atividade rural, é também a principal referência do programa e elemento de conexão que vai possibilitar a criação de territórios simbólicos específicos que ora se aproximam e ora se afastam das demarcações reais das cidades, estados e países (MAIA, 2005, p. 130).

O outro telejornal – *Jornal Terraviva*, do Grupo Bandeirantes de Comunicação, é exibido, em canal a cabo e pela internet, na faixa das 19 horas, considerada nobre, pois os telespectadores já estão em casa para assistir à televisão.

Algumas comparações são possíveis de serem feitas entre os dois telejornais. Um faz parte da grade da emissora 100% voltada ao público rural; já o *Globo Rural* ocupa uma posição na grade de uma emissora de cunho geral, seja em entretenimento ou informação. Dessa forma, o telejornal da emissora voltada ao agronegócio diz defender os interesses e direitos do produtor rural.

O *Globo Rural*, por sua vez, trouxe um novo formato que misturava o *hard news*, jornalismo diário ancorado nos assuntos factuais de maior relevância, ao jornalismo mais conversado, explicativo e educativo. O programa produz reportagens mais longas que duram cerca de dez minutos, compassadas e analíticas. As fontes utilizadas para as matérias e o estilo dos repórteres também saíram do padrão. Os entrevistados não eram apenas fontes oficiais, institucionais ou do governo. Eles priorizam os personagens, no caso, os agricultores, o homem do campo, o técnico agrícola. Os repórteres, assim como, os apresentadores, sem terno e gravata, falam para o telespectador de uma

maneira mais informal, como se fosse uma conversa na fazenda.

Em 2005, o Grupo Bandeirantes de Comunicação, percebendo também a importância do setor agropecuário e as possibilidades de negócios, como os leilões de gado, inaugurou o Canal Terraviva, com jornalismo especializado em agronegócio, além dos programas comerciais.

Para a realização desta pesquisa, recorreremos à proposta metodológica de Análise Textual (CASET-TI; DI CHIO, 1999), que repassa os principais modos de analisar a televisão, um veículo tecnológico que produz informação e espetáculo, em um contexto de realidade econômica, social e cultural. A análise textual demonstra atenção nos elementos concretos do texto, nos modos em que ele se constrói e nas imagens exibidas na TV. Elas são realizações linguísticas e comunicativas que constroem trabalhos a partir de material simbólico (signos, figuras e símbolos presentes em uma sociedade), obedecendo a regras de composições específicas. Também é possível utilizar diversos instrumentos, como entrevistas, observações, índices de audiência, histórias de vida de personagens, interrogatório, entre outros. A análise textual permite captar e interpretar os numerosos itens presentes nos textos e nas imagens que constituem um exemplo de identidade, de cultura, de família. Tem o objetivo de apreender a atenção no modo de interpretar o significado em um sentido global, de valorizar os temas de que se fala de forma a enunciar seu próprio discurso. Nessa metodologia, é possível verificar a densidade dos sujeitos em seu tempo e também em seu espaço; o estilo do comportamento dos sujeitos (com base no vestuário, na sua

gesticulação, no deslocamento espacial; a função dos sujeitos no desenvolvimento do programa e suas respectivas falas; o peso do texto verbal (absoluto, preponderante, médio, escasso, inexistente); os estilos de linguagens utilizados (linguagem setorial, dialeto, correto/incorreto, outras línguas); conteúdos dos discursos, referências do sujeito e indivíduos (presentes nas cenas durante a recepção da transmissão); referências dos processos e situações temporais, social, histórico; tratamento do discurso (irônico, sério, dramático); valorização explícita/implícita (pronunciados sobre ou pelos sujeitos identificados na reportagem); presença de várias histórias, caracterizadas por uma situação de ordem inicial seguida da instauração de uma progressiva desordem (enriquecido de complicações e perturbações) e soluções (nova ordem final); estrutura temporal de cada história (ordem, duração, frequência – possibilidade de interações dos acontecimentos); evidencia as características da intervenção do autor (enquadramentos, movimentos de câmera, além de músicas, efeitos sonoros, títulos, cores e local da realização do vídeo).

3.1 Análise do Programa *Globo Rural*, TV Globo

No início do primeiro bloco, o programa começa com algumas imagens das reportagens que serão exibidas naquele dia. De fundo, a trilha tradicional da abertura do programa, produzida pelo compositor Almir Sater. São sempre imagens bonitas e bem produzidas, buscando mostrar a diversidade da produção agropecuária e das belezas naturais do Brasil.

Figura 1: Imagens das reportagens exibidas no *Globo Rural*



Fonte: *Globo Rural*, 6 out. 2013.

Em seguida, entram os *teasers* gravados pelos repórteres, no local da reportagem, apresentando as manchetes das matérias que serão exibidas naquele dia. Esse recurso é utilizado para fidelizar e chamar a atenção dos telespectadores para os principais assuntos que serão abordados naquela edição.

Figura 2: Teaser do repórter.



Fonte: *Globo Rural*, 6 out. 2013.

Logo após entra a vinheta de abertura do programa, que tem a função de identificar o *Globo Rural*

dentro da grade de programação. A vinheta remete a uma viagem pelo Brasil. Imagens que representam a vida no campo. Imagens de plantação, tropeiros, paisagens que ilustram a diversidade encontrada no país.

Figura 3: Vinheta do *Globo Rural*.



Fonte: *Globo Rural*, 6 out. 2013.

O *Globo Rural* possui quatro apresentadores, que se revezam em duplas, sempre um jornalista homem com uma mulher dividindo a bancada do programa: Helen Martins, Nelson Araújo, Vico Iasi e Priscila Brandão.

Figura 4: Apresentadores: Helen Martins e Nelson Araújo.



Fonte: *Globo Rural*, 20 out. 2013.

Figura 5: Apresentadores: Priscila Brandão e Vico Iasi.



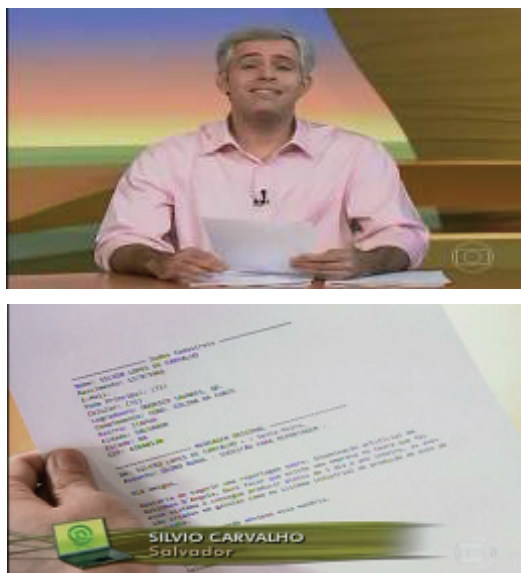
Fonte: *Globo Rural*, 6 out. 2013.

O programa oferece um espaço muito relevante ao telespectador. O quadro das cartas entra em pelo menos dois blocos do programa. Elas são enviadas pelos produtores com dúvidas sobre o plantio, manejo, colheita ou produção. Além de citar o nome do telespectador e mostrar a carta enviada por ele, há uma conversa entre os apresentadores e o telespectador. O objetivo é mostrar que o telespectador é importante e fundamental para a existência do programa. Os repórteres vão a campo e, com um especialista, mostram como o produtor deve fazer para melhorar ou sanar o problema existente na propriedade do telespectador.

É relevante ressaltar que mesmo com as novas tecnologias, como e-mail, *twitter* ou *whatsApp*, o programa ainda mantém a possibilidade do envio de correspondências por meio de cartas pela caixa postal. Isso mostra que o *Globo Rural* se preocupa e compreende a vida no campo sendo aquele personagem simples, que não tem acesso às novas tecnologias,

mas que também quer ter acesso ao conhecimento ou esclarecimento de dúvidas.

Figura 6: Texto lido pelo apresentador sobre carta de telespectador.



Fonte: Globo Rural, 6 out. 2013.

O repórter José Hamilton Ribeiro, jornalista consagrado pela sua carreira no jornalismo brasileiro, como a cobertura da guerra no Vietnã, em 1968, costuma fazer reportagens diferenciadas e que fogem do jornalismo tradicional e hegemônico. Suas matérias são muito didáticas e informais, e geralmente têm um tempo maior de duração. A reportagem, que mostra a produção e reprodução da galinha d'angola, exhibe o passo a passo da criação e ao mesmo tempo deixa claro a profissionalização e a tecnologia inserida na produção.

Figura 7: Imagens que ilustram a reportagem.



Esta granja no Ceará produz 10 mil angolinhas por semana. Todas fruto de inseminação artificial. E o Ricardo Holanda é o encarregado da produção.

José Hamilton Ribeiro: Ricardo, por que a inseminação artificial?



Técnico: Porque a gente tem uma segurança da nossa inseminação nas fêmeas. E eu tenho segurança no meu incubatório. De 80% a 85% de eclosão. Se fosse criado rústico, solto, no campo, a gente não tinha uma garantia.

Fonte: *Globo Rural*, 6 out. 2013.

A reportagem mostra o passo a passo de uma inseminação. Os personagens das matérias estão sempre em destaque. Isso dá credibilidade para a repor-

tagem e faz que o telespectador confie naquilo que está sendo falado e exibido.

Figura 8: Imagens que ilustram a reportagem.



Fonte: *Globo Rural*, 6 out. 2013.

Aqui na granja, há 28 anos é o Raimundo Santana que faz a inseminação. Primeiro ele prepara o conservante. Um sachê de água de coco em pó, diluído em 10 ml em água destilada. Essa mistura dobra a capacidade de inseminação do sêmen.

Os eventos agropecuários também são destacados durante o programa. Os apresentadores informam as feiras, exposições e mostras que acontecem pelo Brasil. Podemos destacar que o fato de exibir eventos que acontecem por todo o país reforça o alcance e interesse do e pelo programa, além de deixar claro que o programa está preocupado e atento com as representações do campo.

Figura 9: Banners dos eventos.



Fonte: *Globo Rural*, 20 out. 2013.

O programa também informa os preços das principais *commodities* agropecuárias, como a do boi gordo, ou seja, acredita ser importante fornecer as cotações para ajudar o produtor a tomar sua decisão de negociação dos produtos.

Figura 10: Cotações.



Fonte: *Globo Rural*, 20 out. 2013.

Grandes reportagens, não só em tamanho, mas em complexidade de produção e realização, são marcas do *Globo Rural* dominical. Geralmente, a principal reportagem é exibida no último bloco, para prender o telespectador do início ao fim do programa.

Entre os programas que analisamos, uma matéria de encerramento em especial chamou a atenção pelo investimento na produção. O repórter José Raimundo e uma equipe de técnicos foram até o Peru para descobrir a origem do palmito pupunha, que faz sucesso no Brasil. Na leitura do texto para exibição da reportagem, a apresentadora destaca a importância do palmito pupunha pelo viés do consumo. Entendemos que essa estratégia está relacionada à aproximação do campo ao telespectador urbano, que também assiste ao programa.

Figura 11: Repórter e entrevistado.



Fonte: *Globo Rural*, 6 out. 2013.

José Raimundo: Foram três semanas de viagem até a chegada a São Matheus. Adilson se orgulha de ter introduzido a pupunha sem espinho aqui no Espírito

Santo. Mas não imaginava que a disseminação da palmeira Brasil afora fosse se transformar um dia no seu principal negócio.

3.2 Análise do *Jornal Terraviva*, Canal Terraviva

O *Jornal Terraviva* possui características dos telejornais clássicos, com a presença de um apresentador chamando as reportagens e notas em ritmo mais acelerado, intercalando com análises rápidas de comentaristas e previsão do tempo com meteorologista.

O telejornal é dividido em três blocos com tempo similar entre eles, e intervalo curto, para manter o ritmo e segurar a atenção do telespectador. O cenário é composto por uma bancada com um vidro vazado e logotipo do canal, para facilitar a rápida identificação da emissora por parte do telespectador. O vidro vazado ao fundo adere ao conceito de mostrar os bastidores da redação jornalística, de quem trabalha "por trás" das câmeras, aproximando o telespectador da emissora. No caso do Terraviva, o local ao fundo é um hall de intersecção das emissoras de rádio e TV do Grupo Bandeirantes, reforçando o poder da atividade jornalística da empresa, tanto na produção de notícias quanto no alcance junto ao público.

Figura 12: Apresentadora Andrea Godoy.



Fonte: *Jornal Terraviva*, 14 out. 2013.

O telejornal trabalha com duas câmeras equipadas com *teleprompter* e os enquadramentos (plano médio e primeiro plano) são os mesmos usados na grande parte dos telejornais brasileiros.

Figura 13: Cenário do *Jornal Terraviva*.



Fonte: *Jornal Terraviva*, 14 out. 2013.

A identidade visual das vinhetas e das tarjas de créditos é marcada pela cor verde, remetendo à logomarca do Terraviva, que por sua vez está relacionada ao verde do campo. A trilha sonora da vinheta de abertura foi criada pelo músico Almir Sater, identificado com a música de raiz, típica da cultura rural.

Figura 14: Vinheta do *Jornal Terraviva*.



Fonte: *Jornal Terraviva*, 14 out. 2013.

Geralmente, a apresentadora veste terninhos de cores neutras e sutis, além da utilização de acessórios básicos e discretos como brincos curtos, maquiagem leve e unhas pintadas com cores básicas, características que apontam para uma postura mais séria e tradicional no telejornalismo.

Figura 15: Apresentadora do *Jornal Terraviva*.



Fonte: *Jornal Terraviva*, 15 out. 2013.

A presença de comentaristas, pontuando a diferença e separação entre informação e opinião, também é uma estratégia adotada pelo *Jornal Terraviva*. Dois comentaristas, que também são jornalistas, aparecem diariamente no programa. Silmar César Müller é jornalista especializado em economia e agronegócio. Seus comentários geralmente são focados em mercado agrícola, abordando assuntos como preços e políticas agrícolas, estimativas de produção e produtividade, câmbio, juros e inflação, entre outros. O comentário é realizado sobre algum assunto factual, ou seja, notícia do dia, para que o telejornal assumia a postura de transmitir a notícia, mas também já analisá-la em cima dos fatos, proporcionando ao telespectador maior possibilidade de contextualização e entendimento das informações.

Figura 16: Comentarista, Silmar César Müller.



Fonte: *Jornal Terraviva*, 15 out. 2013.

A tendência é de uma safra recorde aqui superando aqueles 145 milhões de toneladas na safra anterior nos países da América do Sul, e isso está começando a pressionar os preços.

O segundo comentarista do telejornal é Sidnei Maschio, também jornalista especializado em agro-negócio, que trata de assuntos da pecuária. Sidnei participa do *Jornal Terraviva* comentando alguma notícia ou situação do mercado da pecuária. Sidnei já representa e reforça outra identificação do homem do campo, essencialmente pequeno e médio produtor, com fala mais coloquial e típica do campo, além de figurino mais informal, vestindo camisa e calça jeans. Podemos sinalizar a informalidade e linguagem típica do homem do campo no trecho a seguir da fala de Sidnei Maschio.

Figura 17: Apresentadora e Comentarista dividem a tela.



Fonte: *Jornal Terraviva*, 16 out. 2013.

Saber quais os preços praticados no dia para os produtos agrícolas e pecuários é fundamental para a tomada de decisão do produtor, seja ele pequeno ou grande. A partir dos patamares dos preços (se estão baixos ou altos, com tendência de queda ou crescimento), o produtor decide o melhor momento para comercializar o seu produto, além de escolher o que investir na próxima safra. Nesse sentido, os preços

das *commodities* têm lugar de destaque nas passagens de bloco, quando a apresentadora informa o fechamento dos principais produtos, como soja, milho, café, algodão, laranja e trigo. Para ajudar no entendimento e memorização por parte do telespectador, os preços são exibidos em forma de gráficos em tela cheia, ao mesmo tempo em que a apresentadora lê os números.

Figura 18: Gráfico das cotações.



Fonte: *Jornal Terraviva*, 16 out. 2013.

O homem do campo costuma dizer que tem uma empresa a céu aberto, por isso, as informações da meteorologia são fundamentais para o produtor rural decidir qual o melhor momento para plantar, como também para saber quais serão as influências do tempo no desenvolvimento das lavouras e na colheita. Por isso, a previsão do tempo no Canal Terraviva é voltada para o homem do campo. O boletim tem o formato tradicional, com a apresentadora aparecendo de corpo inteiro ao lado de um mapa virtual do Brasil, apontando nesse mapa os destaques do

tempo e da temperatura em todas as regiões para o dia seguinte. Na fala da meteorologista, percebemos a inclinação da previsão do tempo voltada ao trabalho nas lavouras.

Figura 19: Laura Ferreira, meteorologista.



Fonte: *Jornal Terraviva*, 17 out. 2013.

Com o slogan “O canal de quem planta e cria”, utilizado inclusive na assinatura de repórteres em boletins gravados ou *links* ao vivo, o Terraviva assume uma posição editorial de defesa do homem do campo e do setor agropecuário. Essa posição ideológica se materializa no acesso às fontes de informação que, em grande maioria, são representantes do setor. A maior parte das entrevistas utilizadas nas reportagens é realizada com políticos e representantes de entidades e associações. Isso demonstra que a política e a economia conduzem fortemente o setor e por conseguinte a pauta do telejornal.

Entre os temas identificados nas cinco edições do telejornal, grande parte está vinculada à economia,

como crédito para plantio e investimento, preços, comercialização e renda dos produtores. Por meio dos discursos construídos nas reportagens e comentários, a representação do homem do campo é a de vítima da situação econômica do país. Em uma notícia sobre a situação dos produtores de café, a apresentadora Andrea Godoy os representa como vítimas de um cenário de crise econômica, com uma narrativa que defende a ajuda do poder público ao produtor.

Figura 20: “Cabeça” da reportagem lida pela apresentadora.



Fonte: *Jornal Terraviva*, 14 out. 2013.

O atraso nas decisões tem comprometido seriamente os produtores. A CNA já pediu ao governo federal a suspensão das dívidas dos cafeicultores por três meses, medida que deve trazer algum fôlego para o setor.

Um dos setores agropecuários que vivem a pior crise dos últimos anos é a citricultura. O Estado de São Paulo é o principal produtor de laranja para a indústria de suco, mas muitos produtores abandonaram a atividade em função dos baixos preços pagos pela

fruta, o que dificulta a rentabilidade do produtor. No trecho a seguir, na fala do repórter, podemos detectar um discurso de que o governo deve ajudar o produtor de laranja.

Figura 21: Imagens utilizadas na reportagem.



Fonte: *Jornal Terraviva*, 17 out. 2013.

Mesmo com o preço chegando a R\$ 7,00 a caixa nos últimos dias, o valor ainda não cobre o custo de produção. Por isso, o segmento quer um pacote de medidas do governo, com adoção do preço mínimo para a laranja e pagamento dos leilões de Pepro e a securitização da dívida a longo prazo com juros baixos. JTV, 17/10/2013.

A divulgação de informações sobre as grandes produções das principais commodities foi predominante durante essa semana de análise das reportagens exibidas no *Jornal Terraviva*. Podemos considerar, então, que a atenção desse telejornal está voltada para os grandes produtores rurais, interessados e preocupados com investimentos.

Na matéria, veiculada no dia 15 de outubro de 2013, é reforçado o estímulo e a facilidade do pro-

dutor em conseguir empréstimo no Banco do Brasil, um dos maiores financiadores de crédito agrícola do país, para auxiliar os produtores rurais a pagarem suas dívidas ou para investirem em novos plantios.

Figura 22: Imagens utilizadas na reportagem.



Fonte: *Jornal Terraviva*, 15 out. 2013.

A meta da Instituição [Banco do Brasil] para este ciclo é liberar um total de 70 bilhões de reais em crédito agrícola. A maior parte desse dinheiro irá financiar a produção de grãos, estimada em 195 milhões de toneladas para a Safra 2013/2014. Na análise das edições do *Jornal Terraviva*, verificamos que poucos produtores rurais falam nas reportagens. Assim, a construção da representação sobre o homem do campo acontece por meio de outros sujeitos, e não dele próprio. Temos nas reportagens o produtor como vítima da situação econômica e das influências climáticas. Em outras matérias, compreendemos que o papel do produtor enquanto responsável pelo aumento do cultivo e da produtividade é fundamental para os bons resultados da economia brasileira.

4. Considerações finais

No Brasil, podemos pensar que a sociedade se caracterizava pelas necessidades de cada grupo e dessa forma a cultura pode significar a identificação de uma comunidade, com seus costumes e tradições. A vida do homem do campo conservava os elementos de suas origens, por exemplo, a casa simples feita de palha, sobre paredes de pau a pique, o banheiro na parte externa da casa, a bica d'água utilizada para lavar a roupa, o fogão a lenha usado para preparar a comida. Não havia negociações comerciais, cada um fazia e consumia o seu produto tendo em vista que as condições de vida eram identificadas por uma economia baseada na cooperação. Num segundo momento, quando passa a acontecer a transformação de uma economia autossuficiente para uma economia capitalista, há sintomas de crise social e cultural. Para o produtor, a agricultura praticada em grandes extensões de terras foi um recurso para ajustar as necessidades de sobrevivência à falta de técnicas capazes de proporcionar rendimento maior da terra. A mecanização e a industrialização motivaram o novo homem do campo ou o novo empresário rural a pensar somente em lucro e aumento de produtividade. Diante da importância do setor para o país, a Rede Globo e a TV Bandeirantes criaram programas direcionados a esse segmento.

Ao fazer uma comparação entre os programas analisados, podemos dizer que o *Globo Rural* exibido aos domingos tem uma distinção muito grande em relação ao *Jornal Terraviva*. O programa dominical traz uma maior diversidade de assuntos, além de receber um tratamento informal na construção da interlocução com o telespectador. Reportagens com maior

duração e mais didáticas dão o tom do programa. Podemos apontar que o conteúdo preparado pelo *Globo Rural* tem o objetivo de ensinar ao produtor, como melhorar o manejo e a produção no campo, por meio de assistência técnica e extensão rural, essencialmente o pequeno produtor, que não pode investir na contratação de especialistas no assunto. O programa *Globo Rural* exibido aos domingos dá uma grande contribuição nessa matéria ao realizar reportagens sobre dúvidas enviadas pelos telespectadores. Esse quadro, onde os apresentadores leem as cartas, é um dos poucos momentos que podemos fazer uma reflexão a respeito da tradição e da tecnologia. Por mais avançados que estiveram os meios de se comunicar, o programa é obrigado a se render ao “velho”, porque sabemos que temos homens do campo que assistem ao programa, se interessam pelos assuntos, possuem dúvidas e que o único meio para as sanar é enviar as tradicionais cartas. Por isso, o programa ainda mantém e mostra o número de uma caixa postal, para o envio de cartas. Isso mostra que o *Globo Rural*, de certa forma, se preocupa e compreende a vida no campo.

No *Jornal Terraviva*, verificamos que a vida no campo quase não aparece. Poucos produtores rurais falam nas reportagens. Dessa forma, a construção da representação a respeito da vida no campo e sobre o agricultor acontece por meio de outros sujeitos, e não deles próprios. Identificamos que para a emissora, o produtor deve ser representado como aquele que está preocupado com os preços e por conseguinte com a rentabilidade na produção, e por isso precisa fazer ajustes no seu negócio, dessa forma, o telejornal possui na sua equipe comentaristas especializados que

interagem com o apresentado, aumentando ainda mais seu conteúdo a um direcionamento econômico e empresarial, reforçando a proposta do programa que é defender o produtor-empresário rural e contribuir para que ele tenha cada vez mais lucro com sua produtividade.

Depois de fazer uma comparação entre os dois programas rurais analisados, queremos apontar que pouco se pôde ver nesses programas marcas de uma vida no campo, em que ainda existe uma inocência rural, onde as pessoas vivem e convivem naquele lugar com o seu modo de vida, suas identidades, culturas, costumes, sem terem a ambição ou a expectativa de encontrar algo melhor na cidade urbana; um lugar em que, tal como nos traz Cândido (2010), a vida rural era uma vida simples, feliz, festiva, familiar, e sem preocupação com o amanhã.

Os costumes e as tradições estão silenciados nos telejornais de alcance nacional. A vida do homem do campo que podemos ver hoje está voltada para a grande produtividade, plantar e criar mais em menos espaço; substituir a mão na terra por máquinas cada vez mais sofisticadas. As marcas daquele homem do campo idealizado em nossas mentes aparecem hoje, nos programas, quase sempre expostas por sentimentos, algumas vezes de alegria, outras vezes são sentimentos de sofrimento, angústia e dor. Diante das matérias pautadas nesses programas televisivos segmentados, é possível verificar que o jornalismo não está preocupado em mostrar a vida e a cultura no campo, que é a representação daquele personagem que vive na terra e da terra. O jornalismo feito pelas emissoras está muitas vezes focado ou pautado em reforçar a importância da produtividade de alimentos. Alimen-

tos que irão aumentar a comercialização e melhorar economicamente o produtor, o empresário e o país.

A partir desta análise podemos problematizar que existe, também no jornalismo especializado, uma hierarquização dos temas e editoriais, que acaba definindo os assuntos econômicos como de maior relevância em detrimento de outros temas, estando relacionados ao plantio, comercialização, crédito, tecnologia, produtividade, seguro contra clima; termos que remetem a uma equação simples: o produtor irá produzir mais e ser bem remunerado? Seria como se os jornais generalistas falassem apenas de economia, lucro, salário e inflação.

O poder econômico crescente na produção de alimentos no Brasil talvez seja a melhor forma de dar visibilidade ao trabalho no campo nos meios de comunicação, sejam especializados ou generalistas. Com maior influência das *commodities* agrícolas na balança comercial brasileira, o setor ganha importância e notoriedade, conquistando uma valorização crescente no espaço público. Acreditamos que essa seja uma estratégia dos telejornais rurais para garantir também a audiência, pois os temas econômicos são preponderantes para o trabalho no campo.

Referências

BECKER, Beatriz. A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo (orgs.). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006.

CÂNDIDO, Antônio. **Os parceiros do Rio Bonito**: Estudos sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida, 11. ed. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2010.

CASETTI, Francesco e DI CHIO, Federico. **Análisis de La televisión**: Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Editora Paidós, 1999.

GARCIA-CANCLINI, Néstor. **Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação**. Campinas: Opinião Pública, v. VIII, n. 1, 2002.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.

MAIA, Jussara Peixoto. **Do telejornal ao programa jornalístico temático**: Jornal Nacional e *Globo Rural* – uma relação de gênero e de modo de endereçamento. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal da Bahia, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

SANTOS, Rogério. **A fonte não quis revelar**: Um estudo sobre a produção das notícias. Porto: Campo das Letras, 2004.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo**: Produção e Técnica. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

Fernando Albino Leme

Jornalista, Doutorando em Comunicação pela Universidade Paulista (Unip), Coordenador dos cursos de Rádio, TV e Internet, Produção Audiovisual e Produção Multimídia do FIAM-FAAM Centro Universitário.

Vicente William da Silva Darde

Jornalista, Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS. Coordenador dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas do FIAM-FAAM Centro Universitário.